

Responsverhoging in telefonische enquêtes

Het effect van de 'Biotex-techniek'

Marinel Gerritsen en Marie-José Palmen

1 HET BELANG VAN EEN HOGE RESPONS

De viering van de honderdste verjaardag van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) in januari 1999, werd overschaduwd door een felle discussie in *NRC Handelsblad* over de betrouwbaarheid van de CBS-cijfers. De polemiek tussen dr. G. Visscher, methodoloog bij de faculteit der rechtsgeleerdheid in Leiden, en dr. C.A. van Bochove, directeur van het CBS, concentreerde zich op de resultaten van CBS-onderzoek dat is gebaseerd op steekproeven uit de Nederlandse bevolking. Volgens Visscher zijn die resultaten onbetrouwbaar omdat de non-repons bij dat onderzoek niet alleen hoog is – 40% à 60% – maar ook selectief: de mensen die weigeren mee te doen, zijn niet gelijk verspreid over de hele Nederlandse bevolking. Op basis van eerder onderzoek (Visscher 1998) laat hij zien dat hoger opgeleiden vaker dan lager opgeleiden meedoen aan onderzoek naar maatschappelijke verschijnselen als leefsituatie, opleidingsniveau, politieke interesses. Bij dergelijk onderzoek is de non-respons bij laag opgeleiden twee maal zo hoog als bij hoog opgeleiden. Visscher meent dat de door de selectieve non-respons ontstane vertekening niet gecorrigeerd kan worden met de door het CBS gehanteerde correctiemethoden. Hij waarschuwt de politici dat de CBS-cijfers over bijvoorbeeld analfabetisme, werkloosheid en leefsituatie waarop zij hun beleid baseren, volstrekt onbetrouwbaar zijn. Van Bochove beaamt dat de respons in Nederland laag is. Het verzamelen van statistisch betrouwbare informatie over Nederland is volgens hem vergelijkbaar met het naar boven lopen op een dalende roltrap: de dalende respons moet worden gecompenseerd door voortdurend alternatieve bronnen toe te voegen en innovaties toe te passen. Zijns inziens slaagt het CBS daar uitstekend in en zijn de gegevens wél betrouwbaar.

Wie in deze discussie ook gelijk moge hebben, zij illustreert het be-

lang van een hoge respons: onderzoeksresultaten worden betrouwbaarder naarmate het deel van de doelgroep dat weigert eraan mee te doen, kleiner is. In dit artikel gaan we na hoe die respons verhoogd kan worden.¹ Daarbij concentreren we ons op de telefonische enquête. Met klem wijzen wij erop dat de hier gepresenteerde onderzoeksresultaten niet gaan over telemarketing voor commerciële doeleinden, zoals verkoop van abonnementen, verzekeringen, enzovoort. Het gaat over onderzoek naar opinies en gedrag van mensen. In paragraaf 2 schetsen we kort welke aspecten van de telefonische enquête volgens eerder onderzoek de respons beïnvloeden. Vervolgens bespreken we in paragraaf 3 de opzet en resultaten van onderzoek naar de invloed van zogenaamde 'in-de-week-zet-technieken' – door ons 'Biotex-technieken' genoemd – op de respons in de regio Arnhem-Nijmegen anno 1998. We behandelen in paragraaf 3.1 het effect van de foot-in-the-door-techniek en in paragraaf 3.2 die van het schrijven van een brief vooraf. In paragraaf 4 trekken we conclusies en schetsen we welke consequenties onderzoeksbureaus die telefonische enquêteren, kunnen trekken uit onze resultaten.

2 RESPONSVERHOGING IN TELEFONISCHE ONDERZOEKEN

Uit studies naar de factoren die een rol spelen in de respons op telefonische enquêtes, blijkt dat de hoogte van de respons bepaald wordt door een viertal aspecten: de technieken die gebruikt worden om de respondenten te benaderen, kenmerken van de interviewer, reacties van de interviewer op weigeringen en kenmerken van respondenten. In deze paragraaf bespreken we voor elk van deze aspecten wat responsverhogend werkt. Vooraf willen we er al wel op wijzen dat de onderzoeksresultaten met de nodige voorzichtigheid moeten worden gezien. Ten eerste is de ecologische validiteit van de studies soms in het geding omdat het niet altijd real-life-onderzoek is, analyses van in werkelijkheid gehouden telefonische enquêtes, maar ook laboratoriumonderzoek. Met dat laatste bedoelen we onderzoek waarin men de respondenten een bandje heeft laten horen met een verzoek mee te werken aan een enquête en hun naar aanleiding daarvan vragen heeft gesteld. Als in dit artikel onderzoeksresultaten besproken worden die op laboratoriumonderzoek zijn gebaseerd, is dat steeds expliciet vermeld. Ten tweede leidt het gebruik van een bepaalde techniek weliswaar tot responsverhoging, maar is die verhoging niet altijd statistisch significant of is die significantie niet berekend. Om een zo volledig mogelijk beeld te geven van de aspecten die de respons in positieve zin beïnvloeden, hebben we ze hier toch vermeld. Een derde reden om de hier vermelde resultaten met de nodige voorzichtigheid te bezien, is dat de studies vaak in Amerika zijn uitgevoerd en de vraag gesteld moet worden of dat wat voor Amerika geldt, ook voor Nederland opgaat. Ten slotte zijn de onderzoeken soms al lang geleden

gedaan, in een periode waarin het nog heel bijzonder was als iemand je opbelde en interesse toonde voor je denken, doen en laten. Tegenwoordig worden mensen overvoerd met informatie en communicatie langs allerlei kanalen en zijn eerder 'enquête-moe'.

2.1 Benaderingstechnieken

Respondenten kunnen op verschillende manieren benaderd worden met het verzoek mee te doen aan een telefonisch onderzoek. De wijze van benadering lijkt de respons in hoge mate te beïnvloeden. We behandelen eerst het effect van het benaderen van de respondenten voordat hun gevraagd wordt om aan het onderzoek mee te doen: het gebruik van de foot-in-the-door-techniek en het geven van informatie vooraf. Daarna bespreken we de rol van de vorm en inhoud van de openingszinnen die de enquêteur in zijn introductie gebruikt.

2.1.1 *Foot-in-the-door-techniek*

De foot-in-the-door-techniek is gebaseerd op de sociaal-psychologische gegevens dat mensen eerder geneigd zijn zich aan iets kleins te committeren dan aan iets groots en dat ze zich – als ze zich eenmaal aan iets kleins hebben gecommitteerd – makkelijker een volgende keer aan iets soortgelijks groters committeren. Het principe wordt al jarenlang gebruikt om mensen tot iets over te halen: een abonnement op een tijdschrift te nemen ('Neem eens een proefabonnement!') of tot een sekte toe te treden ('Kom eens een weekendje kijken!'). Freedman & Fraser (1966) zijn nagegaan of het principe ook bij telefonische onderzoeken responsverhogend werkte. Dat bleek inderdaad zo te zijn. De respondenten die aan een kleine telefonische enquête hadden meegewerkt, deden een paar dagen later veel vaker mee aan een grotere enquête van hetzelfde onderzoeksbureau over een soortgelijk onderwerp dan personen die dat kleine verzoek niet hadden gehad. Het verschil in respons was ruim 30%. Onderzoek van Reingen & Kernan (1977) bevestigde de resultaten van Freedman & Fraser, al was het verschil tussen de beide groepen wat kleiner: 16%.

2.1.2 *Informatie vooraf*

Onderzoek van Dillman, Gallegos & Frey (1976) bracht aan het licht dat de respons van telefonische enquêtes hoger wordt – in hun onderzoek circa 7% hoger – als men van tevoren een brief met informatie over het onderzoek verstuurt. Ze onderzochten ook of de inhoud van de brief de respons beïnvloedde. Een deel van de respondenten kreeg een korte brief, een deel een uitvoerige en een deel een uitvoerige waarin ook de maatschappelijke relevantie van het onderzoek uit de doeken werd gedaan. De respons was voor alle drie de groepen echter nagenoeg hetzelfde.

de. Dat wijst erop dat het feit dat er schriftelijk informatie over het onderzoek wordt gegeven responsverhogend werkt en niet zozeer de informatie zelf.

In ons tijdperk van antwoordapparaat en voice mail kun je iemand ook van te voren informatie over een onderzoek geven door een boodschap in te spreken. Xu, Bates & Schweitzer (1993) onderzochten het effect hiervan in de Verenigde Staten. Bij de helft van de antwoordapparaten die ze aan de lijn kregen, spraken ze geen boodschap in, bij de andere helft deden ze dat wel. In drie vormen – van zeer beknopt tot vrij uitgebreid – vermeldde ze dat ze hadden gebeld in verband met een onderzoek en dat ze zouden terugbellen. Toen ze de personen bij een latere poging ‘in levenden lijve’ aan de lijn kregen, was de respons bij diegenen bij wie een boodschap op het antwoordapparaat was achtergelaten 13% hoger dan bij diegenen bij wie dat niet was gebeurd. Ook ditmaal had de vorm van de boodschap geen effect: bij alle drie de ingesproken boodschappen was de respons nagenoeg even hoog.

Uit beide onderzoeken blijkt dat informatie vooraf de respons van een telefonische enquête verhoogt en dat die informatie niet erg uitgebreid hoeft te zijn.

2.1.3 *Introductie*

De eerste zinnen die een enquêteur uit, hebben al invloed op de respons. Wanneer een interviewer verifieert of hij echt de bedoelde persoon aan de lijn heeft (‘Hello. Is this Mr. Ger Peerbooms?’), is die hoger dan wanneer dat niet gebeurt. In de onderzoeken van Dillman e.a. (1976) lag het verschil in respons tussen de 5% en de 10%.

Daarnaast beïnvloedt de vorm waarin het verzoek wordt gegoten de respons. Verzoeken als (1) met negatieve beleefdheid in de terminologie van Brown & Levinson (1987), hebben 30 tot 40% meer succes dan die als (2) en 10% meer dan die met positieve beleefdheid (3) (Gerritsen & Van Bezooijen 1996).

- (1) Vindt u het erg om aan ons onderzoek mee te werken?
- (2) Kunt u aan ons onderzoek meewerken?
- (3) U zou ons een groot plezier doen als u aan ons onderzoek meewerkt.

Een derde aspect dat de respons beïnvloedt, is de presentatie van de introductie. Het maakt verschil of de interviewer de introductie voorleest dan wel haar op basis van steekwoorden formuleert. Bij dat laatste type introductie is de respons in het onderzoek van Houtkoop-Steenstra & Van den Bergh (1994) 14% hoger.

Of het vermelden van doel en inhoud van het onderzoek in de introductie invloed heeft op de respons, is afhankelijk van het onderwerp

waar de enquête over gaat. Volgens het onderzoek van Singer & Frankel (1982) werkt het responsverhogend (circa 5%) als het telefonische interview over niet gevoelige onderwerpen gaat, maar gaat het over onderwerpen die wel gevoelig liggen – politiek, drugs, seks, inkomen – dan werkt het juist responsverlagend.

2.2 Interviewer

Theorieën over taalvariatie in interpersoonlijke communicatie, zoals de taalaccommodatietheorie van Giles (1973) en het verfijnde model van Coupland e.a. (1988), voorspellen dat de respons toeneemt als de interviewer zijn of haar taalgebruik aanpast aan dat van de geïnterviewde. Verschillende onderzoeken in de Verenigde Staten (Couper & Groves 1996) bevestigen deze theorie. Onderzoek in Nederland deed dat echter niet. Nijmeegs sprekende interviewers hadden evenveel succes bij Nijmeegs sprekende respondenten als bij Standaardnederlands sprekenden en dat gold ook voor Standaardnederlandse interviewers die Nijmeegs sprekenden en Standaardnederlands sprekenden belden (Gerritsen & Van Bezooijen 1996; Palmen, Gerritsen & Van Bezooijen 1999).

Naast aanpassing aan het taalgebruik van de respondent lijken ook specifieke spraakkenmerken van de interviewer de respons te beïnvloeden. Zo bleek uit laboratoriumonderzoek van Oksenberg, Coleman & Cannell (1986) dat vrouwelijke enquêteurs met de volgende stemkenmerken de hoogste respons behalen: een vrij hoge stem, variatie in toonhoogte, een duidelijke uitspraak en een snelle soepele wijze van formuleren zonder veel aarzelingen.

Tenslotte blijkt de sekse van de interviewer in combinatie met de sekse van de respondent een belangrijke responsverhogende werking te hebben. Voorwaarde daarvoor is wel dat er een verzoek om aan een telefonisch onderzoek mee te doen wordt gedaan met positieve beleefdheid in de terminologie van Brown & Levinson (1987) (zie zin 3 in paragraaf 2.1). Uit onderzoek in Nijmegen bleek dat vrouwelijke enquêteurs dan een 30% hogere respons bij mannen halen dan bij vrouwen en mannelijke een 15% hogere bij vrouwen dan bij mannen (Gerritsen & Van Bezooijen 1996). Als je de andere sekse wilt overhalen iets voor je te doen, blijkt een benadering waarbij je een beroep doet op samenwerking het meest succesvol te zijn!

2.3 Reacties op weigeringen

Een zorgvuldige analyse van 304 gesprekken waarin mensen die aanvankelijk weigerden om mee te doen aan een telefonisch onderzoek werden overgehaald alsnog mee te werken (Pondman, Dijkstra & Van der

Zouwen 1995), wees uit dat de reactie van de interviewer op de weigering in hoge mate bepaalt of hij of zij erin slaagt de weigeraar over te halen. Zij onderscheiden op basis van de attributietheorie drie soorten weigeringen:

- (4) directe weigering: 'Geen interesse';
- (5) extern geattribueerde weigering: 'Nee, want ik ben net de kleinkinderen naar bed aan het brengen';
- (6) intern geattribueerde weigering: 'Ik ben te moe'.

Overhalen van weigeraars, dus responsverhoging, gaat het beste als de interviewer op de eerste twee types weigeringen reageert met een op deelname gerichte opmerking: 'Zal ik u dan later op de avond terugbellen?' en op de intern geattribueerde weigering reageert met een noch op weigeren noch op deelname gerichte reactie: 'Ja, dat zijn veel mensen op het ogenblik, het is het weer'.

2.4 Kenmerken van het publiek

In de inleiding van dit artikel is al aan de orde geweest dat hoger opgeleiden relatief vaker met een onderzoek meedoen dan lager opgeleiden (O'Neil 1979; Visscher 1998). Daarnaast speelt leeftijd een rol: jongeren doen eerder mee dan ouderen (O'Neil 1979; Pondman e.a. 1995).

Een ander kenmerk van de respondent dat een rol speelt in de respons is of hij of zij een antwoordapparaat aan heeft staan. Als interviewers mensen met een antwoordapparaat uiteindelijk 'in levenden lijve' aan de lijn krijgen, doen ze circa 10% vaker aan een onderzoek mee dan mensen zonder antwoordapparaat (Xu e.a. 1993; De Leeuw & Hox 1998). Eigenaren van een antwoordapparaat lijken het niet te gebruiken om zich van de wereld af te sluiten, maar om ermee verbonden te zijn, alleen wel op de momenten dat het hun uitkomt. Worden ze dan voor een telefonisch onderzoek opgebeld, dan doet een hoog percentage mee. Het is te verwachten dat het gebruiken van een antwoordapparaat samenhangt met opleiding en leeftijd, met andere woorden dat vooral jonge mensen met een hoge opleiding het gebruiken. Cijfers hierover ontbreken echter.

De verleiding is natuurlijk groot om bij telefonische enquêtes de kennis in te zetten over bij wie de kans op een positieve respons het hoogste is en juist die mensen te benaderen. De respons die je haalt, mag dan relatief hoog worden, maar de betrouwbaarheid van de resultaten daalt – tenminste als de doelpopulatie niet bestaat uit de respondenten die over het algemeen een hoge respons opleveren. In paragraaf 1 hebben we al laten zien tot welke problemen het kan leiden als de mensen die aan je onderzoek hebben meegedaan, niet representatief zijn voor je

doelpopulatie.

3 HEEFT DE 'BIOTEX-TECHNIEK' EFFECT?

In een onderzoekscollege over de factoren die de respons van telefonische onderzoeken kunnen verhogen, hebben studenten Bedrijfscommunicatie (zie noot 1) een aantal van deze factoren in experimenteel opgezette real-life-onderzoeken getest. In dit artikel presenteren we de resultaten van de onderzoeken naar de invloed van verschillende benaderingstechnieken (zie paragraaf 2.1). We beperken ons daarbij tot de contacten voordat het eigenlijke telefonische onderzoek begint: de foot-in-the-door-techniek en informatie vooraf. Om twee redenen hebben we voor deze twee aspecten gekozen. Ten eerste omdat alle onderzoeken naar het responsverhogende effect van deze benaderingen in Amerika zijn uitgevoerd. In het licht van wat bekend is over de cultuurverschillen tussen Nederland en de Verenigde Staten (zie bijvoorbeeld Hofstede 1994), is het niet ondenkbaar dat iets wat responsverhogend in Amerika werkt, dat niet in Nederland doet. Zo zou het kunnen zijn dat een vrij assertieve techniek als de foot-in-the-door en het schrijven van een brief vooraf in het veel feminienere Nederland – 14 op de masculiniteitsschaal van Hofstede, terwijl de Verenigde Staten 62 scoort – minder gewaardeerd wordt en daarom ook niet tot responsverhoging leidt. Een tweede reden om juist het effect van deze twee aspecten te testen, is de gedateerdheid van de genoemde onderzoeken. Niet alleen omdat ze al lang geleden – in de jaren '60, '70 of '80 (zie paragraaf 2.1) – zijn uitgevoerd, maar ook omdat de statistische analyse volgens onze hedendaagse maatstaven wat primitief is. Zo is het significantieniveau dat Freedman & Fraser (1966) hanteren 10% ($p < .10$).

In paragraaf 3.1 bespreken we het effect van het gebruik van de foot-in-the-door-techniek en in paragraaf 3.2 dat van het sturen van een brief vooraf.

3.1 Foot-in-the-door-techniek²

3.1.1 Opzet

De opzet van het onderzoek naar het effect op de respons van de foot-in-the-door-techniek in Nederland anno 1998 is uiteraard sterk geïnspireerd op de onderzoeken van Freedman & Fraser (1966) en Reingen & Kernan (1977). Het verzoek om aan een klein telefonisch onderzoek mee te doen is als (7) geformuleerd:

- (7) 'Goedenavond, spreek ik met de heer of mevrouw X? U spreekt met Y van D&D onderzoeksbureau. Wij doen een onderzoek

naar ontbijtgewoonten en ik wilde u vragen of u misschien een minuutje de tijd heeft om vijf korte vragen over dit onderwerp te beantwoorden?’

Als de persoon wilde meedoen, is een vijftal vragen over ontbijtgewoontes gesteld. Het grote verzoek is als (8) geformuleerd.

- (8) ‘Goedenavond, spreek ik met de heer of mevrouw X? U spreekt met Y van D&D onderzoeksbureau. Wij zijn bezig met een onderzoek naar eetgewoonten. Ik wilde u vragen of bereid bent om een veertigtal vragen over dit onderwerp te beantwoorden?’

Indien de respondent aan het onderzoek wilde mee doen, is gezegd dat het onderzoeksbureau nu alleen nog maar een lijst opstelde met mensen die aan het onderzoek zouden willen meedoen en dat ze waarschijnlijk in een later stadium teruggebeld zouden worden.

Het onderzoek werd in november 1998 op werkdagen tussen 18.00 uur en 22.00 uur uitgevoerd door twee enquêtrices. Van de 460 personen die aselect uit de telefoongids van Arnhem geselecteerd waren, bereikten zij er 277. Daarvan kregen 137 eerst het kleine verzoek (7) en 118 van hen een week later het grote (8), 140 kregen alleen het grote verzoek.

3.1.2 Resultaten

Tabel 1 vat de resultaten samen van het onderzoek naar het effect van de foot-in-the-door-techniek op de respons. Uit deze tabel blijkt dat de foot-in-the-door-techniek inderdaad responsverhogend werkt. Van de mensen die positief op het kleine verzoek hebben gereageerd, gaat een veel hoger percentage op het grote in (46%) dan van de mensen die het kleine verzoek niet hebben gekregen en er daarom ook niet op hebben kunnen ingaan (16%). Het verschil in respons tussen de twee groepen is ook statistisch significant ($\chi^2=19.20$, $df=1$, $p=.0001$).

Ten tweede zien we dat de respons op het grote verzoek het laagst is bij de mensen die negatief op het kleine verzoek reageerden (10%). Weigert iemand eenmaal, dan lijkt het nauwelijks de moeite lonen om hem of haar nog een tweede keer te benaderen. Overigens is het opvallend dat nog 10% van de mensen die weigerden aan het kleine onderzoek mee te doen, wel aan het grote meedoen. In de Amerikaanse onderzoeken was dat percentage steeds 0%. Dat is een indicatie dat in het Nederland van 1998 een weigering op een eerste, klein verzoek niet betekent dat ook aan een tweede groter verzoek geen gevolg zal worden gegeven.

Tabel 1. *De respons van respondenten op een groot verzoek uitgesplitst naar hen die een week eerder een klein verzoek hadden gekregen en hen die dat niet hadden gekregen*

Bereidheid tot meewerken aan groot verzoek	Klein verzoek gehad (N=137)		Klein verzoek niet gehad (N=140)
	Bereid (N=64)	Niet bereid (N=73)	
Ja	26 (46%)	6 (10%)	23 (16%)
Nee	30	56	117
Niet kunnen bereiken	6	11	n.v.t.
Totaal	64	73	140

De vraag is natuurlijk of zij die aan het tweede, grote onderzoek meedoen, dat doen omdat ze aan het eerste onderzoek hebben meegedaan of omdat ze gewoonweg aan elk onderzoek meedoen. Het feit dat het percentage toezeggingen voor degenen die uitsluitend voor het grote verzoek benaderd zijn, slechts 16% is, terwijl dat voor degenen die ook voor het kleine verzoek benaderd zijn, 27% is, wijst erop dat het ook het gevolg geven aan het kleine verzoek zelf is dat responsverhogend werkt. Het verschil van 11% is ook statistisch significant ($\chi^2=4.16$, $df=1$, $p=.037$).

3.2 Brief vooraf³

3.2.1 Opzet

De opzet van het onderzoek naar het effect van het sturen van een brief is analoog aan die van het onderzoek van Dillman e.a. (1976). Het onderzoek werd in november 1998 in Nijmegen uitgevoerd. Uit het telefoonboek van Nijmegen werden 200 mensen aselekt geselecteerd. Van hen kregen 100 een brief waarin werd aangekondigd dat ze zouden worden gebeld in verband met een onderzoek over vleesconsumptie en waarin de selectieprocedure werd uiteengezet. De aangeschrevenen kregen bovendien de verzekering dat de informatie volstrekt vertrouwelijk zou worden behandeld. Deze brief was sterk geïnspireerd op de meest succesvolle brief in het onderzoek van Dillman e.a. (1976). Een enquêteur en een enquêtrice belden enkele dagen later tussen 19.00 uur en 21.30 uur de 100 mensen die ze een brief hadden gestuurd. Ze gebruikten de volgende introductie (9).

- (9) 'Goedenavond. U spreekt met Y van Onderzoeksbureau BC. Momenteel doen wij een niet-commercieel onderzoek naar de vleesconsumptie in de regio Nijmegen. Wij hebben u onlangs

Tabel 2. *De respons van respondenten uitgesplitst naar hen die enkele dagen eerder een brief over het onderzoek hadden gekregen en hen die geen brief hadden gehad.*

Bereid aan het onderzoek mee te doen	Brief ontvangen	Geen brief ontvangen
Ja	39 (68%)	21 (37%)
Neen	18	36
Totaal	57	57

een brief gestuurd. Heeft u die ontvangen?’

Als ‘Ja’:

‘Zou u 6 vragen over dit onderwerp willen beantwoorden? Het duurt maximaal 5 minuten.’

Als ‘Neen’:

‘Wat vreemd. Dan moet er iets mis zijn gegaan met de post. Het spijt me dan dat ik u gestoord heb.’

In totaal zijn 57 mensen bereikt die een brief hadden ontvangen. In dezelfde periode werd ook geprobeerd de 100 mensen aan wie geen brief was gestuurd telefonisch te bereiken. Voor hen werd de introductie als (10) gebruikt.

- (10) ‘Goedenavond. U spreekt met Y van Onderzoeksbureau BC. Momenteel doen wij een niet-commercieel onderzoek naar de vleesconsumptie in de regio Nijmegen. Zou u 6 vragen over dit onderwerp willen beantwoorden? Het duurt maximaal 5 minuten.’

Er is net zo lang gebeld totdat er 57 mensen waren bereikt, evenveel personen als er bereikt waren die vooraf een brief hadden ontvangen.

3.2.2 Resultaten

De resultaten van het onderzoek zijn samengevat in tabel 2. Er blijkt duidelijk uit dat het sturen van een brief een positief effect op de respons heeft gehad, de respons is ruim 30% hoger. Dit verschil is ook statistisch significant ($\chi^2=11.40$, $df=1$, $p=.001$).

4 CONCLUSIE, DISCUSSIE EN AANBEVELINGEN

Anno 1998 heeft de ‘Biotex-techniek’ een responsverhogend effect bij telefonische enquêtering in de regio Nijmegen-Arnhem. Van de respondenten die door de foot-in-the-door-techniek of door een brief vooraf als het ware ‘in de week gezet’ waren, is 30% meer bereid aan een telefo-

nisch onderzoek mee te doen dan van de respondenten die deze behandeling niet hebben ondergaan. De technieken die in het verleden effect hadden in de Verenigde Staten, hebben dat in 1998 ook in de regio Gelderland. Waarschijnlijk zijn de sociaal-psychologische mechanismen (zie paragraaf 2.1) die aan deze succesvolle methodes van benadering ten grondslag liggen, universeel.

Wel is opvallend dat de mate van het effect van een bepaalde benaderingsmethode niet altijd even hoog is. Het effect van het schrijven van een brief vooraf was in de Verenigde Staten bijvoorbeeld veel lager, (7% responsverschil) dan in ons onderzoek (31% responsverschil). Bij de foot-in-the-door-techniek kwam het percentage responsverschil in het onderzoek van Freedman & Fraser (1966) verrassend overeen met het onze: in beide gevallen 30%. Ander onderzoek naar het effect van de foot-in-the-door-techniek in de Verenigde Staten (Reingen & Kernan 1977) gaf echter een percentageverschil van 16%. De technieken werken, dat lijkt zeker te zijn, maar de mate waarin ze dat doen is variabel. Waarschijnlijk beïnvloeden zoveel factoren de repons op telefonische enquêtes dat het precieze effect van een bepaald aspect niet te achterhalen is.

Het is plausibel dat de cultuur van een maatschappij een rol speelt, maar het is twijfelachtig of hieruit bijvoorbeeld het verschil in effect van een brief vooraf verklaard kan worden tussen het onderzoek van Dillman e.a. (1976) en ons onderzoek – 7% versus 31% responsverschil. In de cultuurcategorisering van Hofstede (1994) verschillen de Verenigde Staten en Nederland maar in één dimensie aanzienlijk van elkaar: masculiniteit (Nederland 14, Verenigde Staten 62). De kenmerken die samenhangen met een feminiene cultuur – consensus zoeken, anderen helpen, werken om te leven – kunnen volgens ons niet verklaren waarom een brief in Nederland meer responsverhogend werkt dan in de Verenigde Staten. Het is onzes inziens waarschijnlijker dat het verschil in effect komt doordat het Amerikaanse onderzoek in 1976 is uitgevoerd en het onze in 1998. Door de opkomst van nieuwe communicatiemediën (fax, e-mail enzovoort) en de groei in het gebruik ervan, heeft de persoonlijk geadresseerde brief een vrij bijzondere status gekregen. Het is niet ondenkbaar dat de Nijmegenaren daar in 1998 meer van onder de indruk is en daarom ook aan het aangekondigde telefonische onderzoek meedoet dan een Amerikaan in 1976.

Wat betekenen de resultaten van ons onderzoek nu voor bureaus die telefonische onderzoeken houden? Een eerste belangrijk resultaat lijkt ons te zijn dat responsverhogende factoren die in onderzoeken in het verleden in de Verenigde Staten zijn aangetoond, ook in 1998 in Nederland blijken te werken. In dit opzicht schijnen er tussen heden en verleden en tussen de Verenigde Staten en Nederland niet veel verschillen te

zijn. Hieruit zou men heel voorzichtig kunnen concluderen dat de responsverhogende factoren die in paragraaf 2 zijn besproken en die voor een groot deel op Amerikaans onderzoek zijn gebaseerd, hoogstwaarschijnlijk ook voor Nederland opgaan. De kans dat de respons van telefonische enquêtes stijgt als je ze toepast, lijkt vrij groot.

Een tweede belangrijk resultaat van ons onderzoek is dat de Biotex-techniek werkt en dat onderzoeksbureaus – als zij hun respons willen verhogen – daarom moeten overwegen de techniek toe te passen.

De foot-in-the-door-techniek kan gebruikt worden als een soort lakmoesproef, bijvoorbeeld door alleen die personen voor een groot onderzoek te benaderen die aan een klein soortgelijk onderzoek hebben meegedaan. Dit kan veel vergeefse telefonische benaderingen besparen. Aan deze benadering zitten uiteraard ook nadelen. Ten eerste loopt de representativiteit van een onderzoek er gevaar door. Ten tweede moet een administratie worden bijgehouden van wie wel en wie niet aan een klein onderzoek meedoet, iets wat veel duurder is dan de random digit dialling methode die doorgaans voor telefonische enquêtes wordt gebruikt. Ten slotte zal het niet altijd mogelijk zijn om een grote enquête vooraf te laten gaan aan een kleine over een soortgelijk onderwerp. De kosten verbonden aan het houden van een kleine enquête met als enig doel de respons bij een grote enquête te verhogen, zullen in veel gevallen niet opwegen tegen de baten van een hogere respons op die grote enquête. Bovendien zou je dan als onderzoeksbureau je eigen glazen wel eens aan het ingooien kunnen zijn, want het lijkt erop dat hoe vaker mensen voor een telefonisch onderzoek benaderd worden, des te minder lust ze hebben om mee te doen (De Leeuw & Hox 1998). Of toepassing van de foot-in-the-door-techniek in telefonische enquêtes in onderzoekstechnisch en financieel opzicht aantrekkelijk is, zal van geval tot geval bekeken en berekend moeten worden.

Het responsverhogende effect van de brief vooraf is volgens ons onderzoek 31%. Het lijkt dus de moeite te lonen om deze techniek toe te passen. Ook hierbij dient weer in het oog te worden gehouden dat zij duur is: adressen moeten at random worden geselecteerd, er moeten telefoonnummers bij worden gezocht, er moeten brieven worden verstuurd en er moet voor worden gezorgd dat de geadresseerde niet lang daarna wordt opgebeld. Kortom: het kost nogal wat moeite om deze techniek toe te passen. Of de kosten die je maakt lager zijn dan de winst die je behaalt met de responsverhoging, moet ook in dit geval per onderzoek worden bekeken.

Bij de kosten-batenanalyse van het gebruik van deze Biotex-technieken moet men niet vergeten te verdisconteren dat de verhoging van de respons over het algemeen ook de betrouwbaarheid van een onderzoek verhoogt. Het wordt daardoor niet alleen waardevoller, maar ook voorkom je ermee dat feestelijke gebeurtenissen, zoals de honderd-

ste verjaardag van het CBS, door pijnlijke discussies worden overschaduwd.

NOTEN

- 1 Dit artikel is voor een deel gebaseerd op het onderzoekscollege Sociolinguïstische aspecten van respons bij telemarketing dat wij in de herfst van 1998 voor laatstejaars studenten Bedrijfscommunicatie hebben verzorgd. Het college werd gegeven in het kader van het CLS-aio-project *De rol van (socio)linguïstische spreker-, luisteraar- en boodschapkenmerken in de effectiviteit van telefonische persuasieve taalhandelingen* van Marie-José Palmen (promotor Carel Jansen, co-promotores Marinel Gerritsen en Renée van Bezooijen).
- 2 Het onderzoek waarover in deze paragraaf wordt gerapporteerd, is in het kader van het in noot 1 genoemde onderzoekscollege opgezet en uitgevoerd door Debby te Pas en Daniëlle de Waard (Te Pas & De Waard 1998).
- 3 Het onderzoek waarover in deze paragraaf wordt gerapporteerd, is in het kader van het in noot 1 genoemde onderzoekscollege opgezet en uitgevoerd door Tonnie van Doorn en Femke de Geus (Van Doorn & De Geus 1998).

LITERATUUR

- Bochove, C.A. van (1999), CBS-statistieken zijn heel geloofwaardig, in: *NRC Handelsblad*, 26 januari 1999.
- Boves, T. & M. Gerritsen (1995), *Inleiding in de sociolinguïstiek*, Utrecht: Het Spectrum.
- Brown, P. & S.C. Levinson (1987), *Politeness – Some Universals in Language Use*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Couper, M.P. & R.M. Groves (1996), Contact-level influences on cooperation in face-to-face surveys, in: *Journal of Official Statistics* 12, 63-84.
- Coupland, N., J. Coupland, H. Giles & K. Henwood (1988), Accommodating the Elderly: Invoking and Extending a Theory, in: *Language in Society* 17, 1-41.
- Dillman, D.A., J.G. Gallegos & J.H. Frey (1976), Reducing Refusal Rates for Telephone Interviews, in: *Public Opinion Quarterly* 40, 66-78.
- Doorn, T. van & F. de Geus (1998), *Schrijven vóór bellen? Een onderzoek naar het effect van een aankondigingsbrief op de respons bij telefonisch onderzoek*, niet-gepubliceerd onderzoeksverslag BCL.
- Freedman, J.L. & S.C. Frazer (1966), Compliance Without Pressure: The Foot-in-the-Door Technique, in: *Journal of Personality and Social Psychology* 4, 195-202.
- Gerritsen M. & R. Van Bezooijen (1996), Hoe vergroot ik het effect van mijn telemarketing? in: *Ad Rem* 4, 9-13.
- Giles, H. (1973), Communicative Effectiveness as a Function of Accented Speech, *Speech Monographs* 40, 330-331.
- Giles, H. & P.F. Powesland (1975), *Speech Style and Social Evaluation*, New York: Academic Press.
- Hofstede, G. (1995), *Allemaal andersdenkenden – Omgaan met cultuurverschillen*, Amsterdam: Contact.
- Houtkoop-Steenstra, H. & H. van den Bergh (1994), Responsverhoging in telefonische interviews, in: A.E. Bronner, P. Ester, P.S.H. Leefting, A.J. Olivier, W.F.

- van Raaij & B. Wierenga (red.), *Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers 1994-95*, Haarlem: De Vrieseborch.
- Leeuw, E. de & J.J. Hox (1998), Nonrespons in surveys: een overzicht, in: *Kwantitatieve Methoden* 57, 31-53.
- Oksenberg, L., L. Coleman & C.F. Cannell (1986), Interviewers' Voices and Refusal Rates in Telephone Surveys, in: *Public Opinion Quarterly* 50, 97-111.
- O'Neil, M.J. (1979), Estimating the nonresponse bias due to refusals in telephone surveys, in: *Public Opinion Quarterly* 43(2), 218-232.
- Palmen, M.-J. & M. Gerritsen (1998), De invloed van sekse, accent en beleefdheidsvormen op de respons bij telemarketing, in: J.P. Verckens, (red.), *Bedrijfscommunicatie – Referaten van de 1ste studiedag*, Handelshogeschool Antwerpen, 99-110.
- Palmen, M.-J., M. Gerritsen & R. van Bezooijen (1999), Welke factoren spelen een rol in de respons bij telefonische enquêtes? in: E. Huls & B. Weltens (red.), *Artikelen van de Derde Sociolinguïstische Conferentie*, Delft: Eburon, 355-366.
- Pas, D. te & D. de Waard (1998), *Vraag een vinger, neem een hand – Een onderzoek naar de Foot-in-the-door-techniek*, niet-gepubliceerd onderzoeksverslag BCL.
- Pondman, L.M., W. Dijkstra & J. van der Zouwen (1995), Analyse van weigergedrag in telefonische survey interviews: Redenen om te weigeren en reacties op deze weigeringen, in: L. Meeuwesen & H. Houtkoop-Steenstra (red.), *Studies naar Mondelinge Interacties*, Utrecht: ISOR.
- Reingen, P.H. & J.B. Kernan (1977), Compliance with an Interview Request: A Foot-in-the-Door, Self-Perception Interpretation, in: *Journal of Marketing Research* 14, 365-369.
- Singer, E. & M.R. Frankel (1982), Informed Consent Procedures in Telephone Interviews, in: *American Sociological Review* 47, 416-427.
- Visscher, G. (1998), De blinde vlek van het CBS: Systematische vertekening in het opleidingsniveau – De nonrespons in de Enquête Beroepsbevolking, in: *Sociologische Gids* 97/3, 155-179.
- Visscher, G. (1999), Het CBS is niet meer geloofwaardig, in: *NRC Handelsblad*, januari 1999.
- Visscher, G. (1999), CBS overschrijdt de grens van het betamelijke, in: *NRC Handelsblad*, 1 februari 1999.
- Xu, M., B.J. Bates & J.C. Schweitzer (1993), The impact of messages on survey participation in answering machine households, in: *Public Opinion Quarterly* 57, 232-237.